

SNEL WAAR HET KAN, PERSOONLIJK WAAR HET TELT

Terwijl pensioenuitvoerders volop investeren in digitalisering en AI, groeit de behoefte aan iets wat moeilijk te automatiseren is: persoonlijk contact. Volgens Allianz wordt juist de combinatie van slimme technologie en menselijke aandacht het onderscheidende vermogen van de toekomst.

De pensioenmarkt verandert snel. De Wet toekomst pensioenen vraagt om nieuwe keuzes van werkgevers, adviseurs en uitvoerders. Tegelijkertijd stijgen de verwachtingen. "Werkgevers willen snelheid én maatwerk. Adviseurs verwachten een partner die meedenkt. En deelnemers willen begrijpelijke communicatie op momenten die ertoe doen", zegt Hans Visser, Commercieel Directeur Pensioen, Leven & Inkomen.

Daardoor verandert ook de rol van pensioenuitvoerders. Waar digitalisering jarenlang vooral draaide om efficiëntie, verschuift de focus steeds meer naar vertrouwen. "Technologie is geen doel op zich", zegt Karel Lagemaat, Directeur Operations Life & Income NL. "Werkgevers willen processen die eenvoudig zijn. Maar zodra een beslissing impact heeft op medewerkers of arbeidsvoorwaarden, willen ze iemand spreken die begrijpt wat er speelt."

Dat vraagt om een andere manier van kijken naar dienstverlening.

SNEL ÉN PERSOONLIJK

Veel organisaties investeren in technologie om met minder mensen hetzelfde werk te doen. Volgens Karel ontstaat het onderscheid door technologie én persoonlijk contact slim te combineren. "*Digital where possible, human where it matters* is voor ons geen slogan, maar een ontwerpprincipe", zegt hij. "Alles wat eenvoudig digitaal kan, moet digitaal. Maar zodra persoonlijk contact waarde toevoegt, moet de klant direct een deskundige kunnen spreken." Dat vraagt niet alleen om investeringen in digitale dienstverlening, maar ook in bereikbaarheid, deskundigheid en korte lijnen. Niet omdat dit sympathiek klinkt, maar omdat werkgevers en adviseurs dat steeds belangrijker vinden.

Hans Visser en Karel Lagemaat >>>





DEEL ONLINE

DRIE PRINCIPES

Hoewel de markt verandert, is de manier waarop Hans leiding geeft al jaren verrassend constant. Hij vat die samen in drie eenvoudige principes: plezier, partnership en pragmatiek. Plezier is volgens hem een zakelijke succesfactor. "Zonder plezier kan ik niet werken. Mensen doen graag zaken met mensen die energie uitstralen. Dat geldt voor collega's, adviseurs én werkgevers." Partnership betekent dat adviseurs geen distributiekanaal zijn, maar strategische partners. "Wij winnen alleen als zij succesvol zijn." Daarom investeert Allianz in bereikbaarheid, accountmanagement, snelheid en ondersteuning. Niet alleen tijdens het verkoopproces, maar juist daarna.

Pragmatiek vormt het derde uitgangspunt. Pensioenen zijn complex, maar de dienstverlening hoeft dat niet te zijn. "Voor deelnemers draait het uiteindelijk om twee vragen: hoe bouw ik zo veel mogelijk kapitaal op en hoe haal ik daar later het beste pensioen uit? Alles wat wij ontwikkelen moet daaraan bijdragen."

Hans staat bekend om zijn Rotterdamse non-sensementaliteit. "Klanten waarderen het als je snel tot de kern komt. Niet eindeloos analyseren, maar oplossingen realiseren."

DIGITALISERING CREËERT RUIMTE

Het klinkt misschien tegenstrijdig. Toch ziet Allianz dagelijks dat juist digitalisering nieuwe verwachtingen creëert. Routineprocessen verlopen steeds vaker automatisch. Daardoor worden de momenten waarop persoonlijk contact nodig is belangrijker dan ooit. Karel, verantwoordelijk voor Operations, ziet dat iedere dag terug. "Technologie maakt processen sneller. Mensen maken uiteindelijk het verschil." Volgens hem begint dienstverlening niet nadat een contract is



“ZODRA EEN BESLISSING IMPACT HEEFT, WILLEN WERKGEVERS IEMAND SPREKEN DIE BEGRIJPT WAT ER SPEELT

getekend. "Dan begint de relatie juist." Daarom investeert Allianz nadrukkelijk in onboarding, bereikbaarheid, dedicated teams en persoonlijk contact. Niet ondanks de digitalisering, maar juist dankzij de mogelijkheden die technologie biedt. AI helpt medewerkers sneller te werken, informatie beter beschikbaar te maken en processen eenvoudiger in te richten. Maar empathie, eigenaarschap en vertrouwen blijven mensenwerk.

DE VOLGENDE FASE

Volgens Hans en Karel verschuift de uitdaging de komende jaren opnieuw. De vraag is straks niet meer alleen hoe een pensioenregeling administratief goed wordt uitgevoerd. De echte vraag wordt hoe werkge-

vers hun medewerkers helpen om betere pensioenkeuzes te maken. "Pensioencommunicatie draait steeds minder om informeren en steeds meer om activeren. Dat vraagt om andere dienstverlening, andere communicatie en een andere manier van samenwerken."

Daar ligt volgens de heren de volgende concurrentieslag. Niet tussen digitaal of persoonlijk, maar tussen organisaties die technologie inzetten om afstand te creëren en organisaties die technologie gebruiken om juist dichterbij hun klanten te komen. "Onze ambitie is niet om de grootste pensioenuitvoerder te worden. Wij willen de partij zijn die werkgevers, adviseurs en deelnemers het liefst aanbevelen. Als we daarin blijven investeren, volgt succes vanzelf." <